

Лазарєва Л.М.

аспірантка, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ХУДОЖНЯ КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ- ПРОСТОРІ

Анотація. У статті розглядається визначення поняття «художня комунікація» та досліджуються її особливості в сучасному Інтернет-просторі.

Ключові слова: Художня комунікація, мистецтво, художня культура, масова культура, мережа Інтернет, сучасні технології комунікації.

Аннотация. Лазарева Л.Н. Художественная коммуникация и ее особенности в современном Интернет-пространстве. В статье рассматривается определение понятия «художественная коммуникация» и исследуются ее особенности в современном Интернет-пространстве.

Ключевые слова: Художественная коммуникация, искусство, художественная культура, сеть Интернет, современные технологии коммуникации.

Annotation. Lazaryeva L.N. Art communication and its specific in modern Internet space. The article considers the concept of «art communication» and investigated its characteristics in the modern Internet environment.

Key words: Art communication, art, art culture, the Internet, modern communication technologies.

Постановка проблеми. Формування нової соціо-культурної реальності у світі наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., радикальні зміни у природі функціонування мистецтва і у відносинах суб'єктів художнього простору, в тому числі суб'єктів художньої комунікації, активізували в теорії та на практиці необхідність вивчення комунікаційних процесів, які значною мірою визначають розвиток художнього, його орієнтації і напрямки творчої діяльності.

Вся сучасна культура відзначена стрімким розвитком комунікації з використанням сучасних технологій. В цих умовах однією з найактуальніших проблем стає зростаюча роль інформації, процесів комунікації та новітніх технологій комунікації.

Поява та бурхливий розвиток сучасних технологій у галузі художньої творчості виявили значний художньо-творчий потенціал мистецтва, розширення його видового, жанрового, стилісового розмаїття, тобто зміну не тільки кордонів художнього, а й самого феномена художнього як такого. У другій половині ХХ століття реальна практика мистецтва виступила свідченням принципово нової ситуації у мистецькому житті і вказала на необхідність теоретичного переосмислення проблеми художнього та художньої комунікації. Самі митці супроводжують свої творіння теоретичними дослідженнями, намагаючись, тим самим, прояснити можливість нового бачення мистецтва. Але при цьому, творіння, що з'явилися в сучасній культурі, реципієнти не завжди оцінюють як твори мистецтва, на відміну від самих авторів, критиків чи інших агентів художнього світу [10].

Тому, вивчення художньої комунікації та її особливостей в умовах масової культури та стрімкого поширення сучасних технологій є нагальним питанням.

Актуальність вивчення особливостей художньої комунікації також зумовлюється тим, що дослідження художньої комунікації допомагають вивести загальні закономірності, притаманні процесам комунікації, а також закономірності впливу художньої інформації на індивіда, які пояснюють закономірності її впливу і на соціум у цілому.

За останнє десятиріччя суттєво змінилися склад, структура та характер взаємовідносин суб'єктів системи художньої комунікації, тому важливою проблемою сучасних досліджень є питання вивчення особливостей художньої комунікації в Інтернет-середовищі, яке залишається мало вивченим українськими дослідниками.

Зміна комунікативного простору та все більший перехід його в Інтернет-середовище визначається нами як важлива проблема ефективності функціонування сучасних систем художньої комунікації як одного з інститутів соціально-культурного середовища. Важливим є також питання вивчення закономірностей процесів художньої комунікації в новому комунікативному середовищі та необхідність визначити тенденції трансформації складових сучасної системи художньої комунікації.

Аналіз публікацій та досліджень. Питанням взаємодії комунікаційної сфери зі сферою культури та мистецтва займалися відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, соціологи, філософи та мистецтвознавці, такі як Р. Якобсон, Г. Грайс, Р. Вільямс, Е. Холл, В.

Медушевський, Б. Асаф'єв, Г. Макаренко, В. Борев, А. Коваленко, Г. Єржемський, А. Якупов, С. Скрєбков, Є. Назайкинський, О. Берегова, В. Щербина та ін.

Метою даного дослідження є вивчення поняття «художня комунікація», основні положення якого використовуються для функціонування в культурній та мистецькій сфері. В дослідженні проводиться виявлення особливостей художньої комунікації в мережі Інтернет, завдяки яким уможливується вивчення сучасних мистецьких та культурологічних процесів.

Результати дослідження. Говорячи про художню комунікацію, слід перш за все визначити поняття «інформація». Інформація буває різною залежно від аспекту розгляду. Розглядаючи інформацію як естетичну категорію, можемо говорити про поняття «художня інформація» або «текст». За Є. Назайкинським, в системі художньої комунікації «текстом» буде називатися «твір» [7, 22].

Таким чином, в означену форму вкладається зміст естетичного плану.

Інформація має властивість поширення, і якщо ми говоримо про художню інформацію, то необхідно представити адресата і адресанта у процесі (відповідно) посила і отримання художньої інформації. Уточнює поняття інформації в естетичному аспекті семіотична теорія художніх засобів, основним прихильником якої вважається Ю.М. Лотман. По версії Ю. Лотмана, художній текст – це упорядкована сукупність засобів, що несуть естетично цінну інформацію [4, 105].

О. Берегова говорить про художню комунікацію, що «художня комунікація як взаємодія між художником-творцем і читачем (слухачем, глядачем), котрий сприймає твір мистецтва, є найбільш яскравим і повним виявом комунікативної функції культури» [1, 260]. На підтвердження своїх думок вона наводить вислів дослідника І. Савранського: «Художня комунікація – завжди духовно-емоційне явище, яке сприяє засвоєнню найважливіших загальнокультурних цінностей. ... засвоєння культури – це, певною мірою, процес художньої комунікації, який активно впливає на формування людської особистості, створення її моральної основи, вироблення того чи іншого ставлення людини до світу і до людей» [11, 73].

Оскільки, художня комунікація відбувається у соціо-культурному просторі, то можна сказати, що соціально-художня комунікація являє собою складну систему, в якій виокремлюються окремі цикли: суспільство – митець, митець – твір мистецтва, твір мистецтва – споживач (реципієнт). Різні цикли соціально-художньої комунікації можуть бути виділені в історичному аспекті: взаємодія твору мистецтва зі старою і новою епохою; трансляція однієї і тієї ж художньої моделі або образу на протязі кількох епох. Окремий твір мистецтва створюється, як правило, однією людиною або групою осіб, мистецтво як соціально-комунікативна система створюється суспільством в ході його історичного розвитку. Таким чином, соціально-комунікативний підхід дає можливість розглядати мистецтво як систему, не обмежену рамками конкретної епохи, а в межах всієї історії суспільства. Суспільством створюються цикли художньої комунікації, здійснювані за допомогою

художніх мов, які обслуговують різні сфери естетичної діяльності.

За Ю. Лекомцевим, художня комунікація – «Твір мистецтва в широкому плані повинен розглядатися як специфічне повідомлення в деякій комунікації. У комунікативну ситуацію входять творець і коло глядачів, з наборами близьких за структурою кодів або естетичних моделей ... Роль глядача не зводиться, зрозуміло, до механічного декодування (або до суми ізольованих декодуючих процесів); сприйняття твору викликає загальну реакцію, зближує одних, розмежує інших, служить провідником впливів одних на інших і т.д. Творець знаходиться під постійним впливом суспільства (тобто своїх глядачів). Цей вплив носить більш опосередкований характер до створення твору і безпосередньо включається в комунікативну ситуацію після його створення. І, нарешті, загальне оточення впливає і на автора, і на глядача, обумовлюючи спільність естетичних моделей, змісту, потреби в комунікації» [5].

По визначенню В. Козакової, художня комунікація – це здійснення інтелектуально-творчого взаємозв'язку автора (митця) та реципієнта, передача останньому художньої інформації, що містить певне ставлення до світу, художню концепцію, стійкі ціннісні орієнтації. Опосередковуючою ланкою цієї передачі є художній твір, а у виконавчих видах мистецтва (музика або театр) ще й виконавець. В ході художньої комунікації у адресанта (митця) виникають три типи стосунків: автор (митець) – дійсність, автор (митець) – реципієнт, автор (митець) – художній процес, завдяки яким і відбувається повний комунікативний акт.

Художня комунікація здійснюється через розуміння змісту художнього твору, його прочитання в контексті історії, соціальної реальності, художньої культури, громадської думки. Цей аспект художньої комунікації передбачає розуміння: історичної реальності, що зображена автором; реальності, сучасної реципієнту; автора (його особистості); того, що він хотів сказати і того, що він сказав; змісту художнього тексту; духа культури, відображеного в тексті, художньої концепції твору [3].

Художня комунікація включає також сприйняття не тільки змісту художнього твору, але і його цінності. Остання розкриває себе як значення твору для людства, а також як авторська свобода (майстерність) володіння технічними засобами і нормами мистецтва, як свобода втілення задуму в творі.

У процесі художньої комунікації виникає поле ставлень реципієнта – сукупність об'єктивних та суб'єктивних факторів, що визначають сприйняття повідомлення. Сприйняття залежить від певних передумов – знань, почуттів, переживань реципієнта, від характеру повідомлення та від обставин (місце та час) його отримання. Актуальність повідомлення визначається його важливістю для отримувача в тому сенсі, що має на увазі відправник. Процес комунікації реалізується, коли поле ставлень отримувача інформації співпадає з визначаючим текст полем ставлень відправника [3].

За Є. Назайкинським, художня комунікація – це процес, в якому реально втілюється творчість, виконання, сприйняття та реалізується акт спілкування. На думку Є. Назайкинського, в системі

художньої комунікації центром є твір. Навколо нього групуються найбільш важливі елементи комунікації – автор, виконавець, реципієнт. Художнє спілкування неможливе і без інших елементів, що створюють умови та середовище спілкування, а також є об'єктами відображення, впливу та перетворення [7, 21].

Досліджуючи художню комунікацію, ми будемо розглядати процеси художньої комунікації в Інтернет-просторі, з використанням сучасних технологій комунікації.

В сучасних умовах панування мас-медіа, ЗМК, Інтернет технологій виникає нова комунікативна парадигма, яка доповнює традиційні форми спілкування між людьми – культуру безпосереднього спілкування і культуру письмову (книжкову).

На передній план виходить аудіовізуальна культура, яка зароджується разом з кінематографом в кінці XIX ст. і протягом XX ст. стає основним механізмом формування та трансляції норм, звичаїв, традицій і цінностей, що становлять основу як окремих культурних спільнот, так і масової культури. Саме технічні можливості нових засобів аудіовізуальної комунікації ініціювали процеси глобалізації культури [8].

Істотні трансформації в контексті масової культури переживає мистецтво, що переорієнтується з художнього твору на процес його створення; з автора – на масову аудиторію; з вербальності на тілесність, жест, ритуал, невербальне спілкування. «Вербалізовані форми передачі знань перетворюються у невербалізовані їх моделі, замість словесного означення предмета чи правила вистроюється з одного боку – модель предмета, з другого – загальний спосіб його перетворення» [2, 7].

Все більшої ролі набувають комп'ютерні методи виробництва артефактів, які найбільш яскраво свідчать про те, що «просунуте» мистецтво прагне не наслідувати життя, але бути ним, формуючи ігровий, альтернативний тип особистості [6].

Окремою темою є і віртуальна реальність у мистецтві – створене комп'ютерними засобами штучне середовище, в яке можна проникати, змінюючи його зсередини і переживаючи при цьому реальні відчуття. Потрапивши в цей новий тип аудіовізуальної реальності, можна вступати в контакти не тільки з іншими людьми, що знаходяться у ній, але і з штучними персонажами.

Технологічні досягнення останніх років примусили по-новому поглянути на віртуальний світ і суттєво скоригувати його класичний зміст. Специфіка сучасної віртуальності полягає в інтерактивності, що дозволяє замінити уявну інтерпретацію реальним впливом, матеріально трансформуючим художній об'єкт. Перетворення глядача, читача зі спостерігача на співтворця, що впливає на становлення твору і відчуває при цьому ефект зворотного зв'язку, формує новий тип естетичної свідомості. Герменевтична множинність інтерпретацій змінюється мульти-впливом, діалог – не тільки вербальним і візуальним, але і чуттєвим, поведінковим полілогом користувача з комп'ютерною картинкою. Ролі художника та публіки зміщуються, мережеві способи передачі інформації зміщують традиційні просторово-часові орієнтири [6].

Втрата твором мистецтва аури єдиності і неповторності перетворила текст культури в

глобальний інтертекст, у взаємодію багатьох текстів. Ця взаємодія текстів з такою ж легкістю фіксувалося технікою, з якою розігрувалася в головах творців творів і сприймаючих їх суб'єктів (реципієнтів), які вже не могли бути названі просто споживачами, а ставали співавторами, співтворцями.

У галузі масової культури і прикладній сфері на основі віртуальної реальності виникла індустрія інтерактивних розваг і послуг нового покоління, що використовує принцип зворотного зв'язку і ефект присутності – різноманітні відеоігри, рекламні відеокліпи, віртуальні ярмарки, телешопінги, інтерактивні освітні програми, електронні тренажери, ситуаційні кімнати і т. д. [6].

Таким чином в процес переробки культурного дискурсу вторгається новий елемент – інтерактивність, як взаємодія реципієнта з «текстом», яке в значно більшою мірою властиво комп'ютерним програмам, ніж телевізійним екранам. Найважливіша форма цієї взаємодії – відеоігри – з'явилася одночасно в кількох варіантах у вигляді портативних іграшок – складних приставок до телевізорів і у вигляді комп'ютерних ігор. Їх об'єднала спільна риса: тим, що відбувається на екрані за допомогою клавіатури або джойстика управляє глядач, тим самим змінюючи порядок подій, долю героїв, намагаючись домогтися успіху підвладними йому способами.

Власне кажучи, робота глядача біля екрану телевізора полягає в тому, щоб сидіти і дивитися, а робота користувача комп'ютера – сидіти і, роблячи щось руками, дивитися, що виходить. На екрані монітора можна малювати, писати тексти, грати, робити багато чого іншого, але при цьому від людини завжди потрібна деяка активність [8].

Виникнення і розвиток електронних технологій має свою історію, багато в чому відмінну від традиційних форм масової культури.

У сучасному суспільстві Інтернет є універсальним комунікаційно-інформаційним середовищем з комплексом своїх специфічних інформаційних технологій. Проникнення Інтернет-технологій у сферу мистецтва істотно його доповнює і видозмінює.

Традиційні форми мистецтва, такі як: живопис, музика література і т. д. переходять в цифровий формат і тепер існують в Інтернеті, але крім того, виникають зовсім нові утворення: «сітлова література», «кібер література», «медіа-арт», «електронна музика» і т. п. Існує і проміжний варіант, коли традиційні ідеї знаходять інноваційні способи реалізації.

Розглядаючи мережеве мистецтво як складову системи художньої комунікації у віртуальному просторі, умовно можна розділити його на три групи:

- до першої групи можна відносити традиційне мистецтво в Інтернеті (віртуальні музеї, картинні галереї, Інтернет-бібліотеки).
- друга група – комп'ютеризоване мистецтво в Інтернеті – мультфільми, ролики, віртуальні листівки, створені за допомогою флеш-технологій; картини, але написані в графічному редакторі за допомогою мишки і графічного планшета; електронна музика, створена з використанням електронних, комп'ютерних технологій, синтезаторів, семплерів та ін.. Сюди ж можна віднести проекти, які

використовують Інтернет як засіб комунікації через його «модність».

- третя група – це Інтернет-мистецтво, яке відрізняється від усього перерахованого вище тим, що воно було створено для представлення в мережі Інтернет і за допомогою сучасних технологій Інтернету, і ніяких інших способів з ним ознайомитися не існує. До таких видів мистецтва перш за все відноситься «сітлова література» і її підрозділ – «кібер література». Це такі літературні твори, електронна форма існування яких є єдиною можливою або помітно кращою, а перенесення на папір неможливе без істотних втрат. Така література, поза сумнівом, більш низького рівня, ніж паперова, у зв'язку з масовізацією та тиражуванням творчого продукту. Але вона більш лабільна і динамічна за змістом. У будь-який момент можна внести будь-які виправлення, а то й залишити існувати обидва варіанти: старий і новий. Крім того, існує можливість колективної творчості.

Всебічно розглядаючи різні грані Інтернет-комунікації, та системи художньої комунікації, що сформувалися на сучасному історичному етапі в умовах віртуального середовища, ми виділяємо наступні характерні ознаки:

- інтерактивність (зворотній зв'язок);
- симультанність;
- мультимедійність;
- масмедійність;
- гіпертекстуальність.

Інтерактивність (зворотній зв'язок) – неklasичний тип взаємодії реципієнта з артефактом, що отримав розвиток у 1980-1990-х роках під впливом віртуальної реальності в мистецтві, сітєвих способів передачі художньої інформації (мережа Інтернет). Інтерактивність замінює уявну інтерпретацію художнього об'єкта реальним впливом, що матеріально трансформує його. Принцип зворотнього зв'язку, режим реального часу, чуттєвий, поведінковий контакт з ілюзорною квазіреальністю формує новий тип естетичної свідомості [6].

Симультанність – практична одночасність протікання будь-яких процесів.

Мультимедійність – це ключова технологія сучасного інформаційного простору, яка дає можливість одночасно використовувати у комунікаційних процесах текстову, аудіальну, графічну, анімаційну і відеоінформацію.

«Принципи технології мультимедіа характеризуються актами одномоментності візуального та процесуальності слухового сприймання, синтезу та синхронізації вербалізованих та невербалізованих знань, синхронізації та інтеграції часово-просторових та візуально-просторових джерел художньої інформації» [2,7];

Масмедійність – здатність формування масових естетичних смаків, за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних та медіа технологій.

Гіпертекстуальність – здатність з'єднання інформаційних частин через сервери і лінки (посилання), які дають можливість доступу до пункту з'єднання з текстами в мережі Інтернет [9].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зробити висновок,

що в умовах масової культури художня комунікація набуває своїх специфічних ознак, пов'язаних з появою електронних технологій та нових видів мистецтва (веб-дизайн, інсталяції, «сітєва література», електронна та комп'ютерна музика), що потребує свого подальшого детального вивчення.

В цілому ж проведене дослідження дає підстави зробити висновок про необхідність подальшого вивчення динаміки розвитку процесу художньої комунікації та його специфічних ознак в добу Інтернет-технологій, в сучасних формах культури, зокрема масової. Необхідність виявити закономірності, з'ясувати та простежити ті зміни, які відбулися у мистецтві і зокрема, у художній комунікації, під впливом активізації втручання у нього нових, не мистецьких, за своєю сутністю технологій.

На сьогоднішній день, електронні та комп'ютерні аудіотехнології виводять можливості художньо-творчої діяльності людини у сфері мистецтва на якісно новий рівень, а перетворення мережі Інтернет на комунікаційний простір, змінює комунікативні процеси. Саме це ставить проблеми дослідження даної області як серйозного явища в мистецтві та потребує подальшого вивчення.

Бібліографічний опис:

1. Берегова О. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? / Олена Берегова. — Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. — 388 с.
2. Белявіна Н.Д. Педагогічні умови використання комп'ютерних технологій на початковому рівні музичної освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. педагогічних наук : спец. 13.00.02 «Методика викладання музики та методика музичного виховання» / Белявіна Наталія Дмитрівна. — К., 1999. — 20 с.
3. Козакова В.С. Проблема художественной коммуникации в культурно-эстетической действительности. [Електронний ресурс] : вибрані матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції V культурологічні читання пам'яті Володимира Підкопаєва. Режим доступу до журналу: http://www.culturalstudies.in.ua/sekcia_s_s2_2.php
4. Конькова Ю.В. Проблема художественной коммуникации / Ю.В. Конькова // МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. — 2007. — № 4 (7). — С. 104-107.
5. Лекомцев Ю.К. Словарь терминологии тартуско-московской семиотической школы. Режим доступа: http://diction.chat.ru/xud_kom.html
6. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. — СПб. : Алетей, 2000. — 347 с.
7. Назайкинский Е.В. Логика музыкальной композиции / Е.В. Назайкинский. — М. : Музыка, 1982. — 319 с.
8. Новые аудиовизуальные технологии / [Дуков Е.В., Петрова Н.П., Грановская О.В., Иоскевич Я.Б. и др.] ; под ред. Разлогова К.Э. — Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.
9. Прохорова А.А. Использование публицистических текстов сети Интернет для создания учебно-методических пособий. [Электронный ресурс] : Электронное научное издание «Труды МЭЛИ: электронный журнал». Режим доступа до журналу: www.meli.ru/e-magazine/vipusk_4/43_4v_prohorova.doc
10. Рубцова Е.В. Историчность парадигм искусства и проблема современной художественности : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. философских наук : спец. 09.00.04 «Эстетика» / Рубцова Елена Валерьевна. — Е., 2004. — 23 с.
11. Савранский И. Л. Коммуникативно-эстетические функции культуры / И. Л. Савранский. — М. : Наука, 1979. — 231с.